

Perda da hegemonia da imprensa: a disputa pela visibilidade na eleição de 2018

Marcelo Alves dos Santos Junior¹ Afonso de Albuquerque²

Resumo

O poder de negociar e distribuir atenção é um recurso essencial para os meios de comunicação. Durante períodos eleitorais, a exposição midiática tradicionalmente era construída por duas lógicas institucionalizadas: a do jornalismo e da política. Na internet, todavia, outros atores ocupam a cena para criar e circular conteúdos. A disputa pela visibilidade em mídias sociais envolve fontes jornalísticas, políticos, partidos, movimentos sociais, além de veículos jornalísticos nativos digitais, blogueiros e atores emergentes que desafiam as classificações. O objetivo desse artigo é comparar os compartilhamentos obtidos por veículos da imprensa com páginas de esquerda e de direita no Facebook. Esta pesquisa investiga 82.915 publicações realizadas por 30 *fan-pages* no Facebook durante a eleição de 2018 para compreender o rearranjo do estatuto da visibilidade no sistema midiático híbrido. Resultados indicam que veículos da imprensa jornalística tradicional convertem boa parte de sua audiência para o Facebook e possuem a maior média de seguidores entre as categorias estudadas. A média de compartilhamento, no entanto, é consideravelmente menor, sugerindo uma ameaça à sua hegemonia da concentração da atenção do público. Ao final do artigo, discutimos as implicações dos achados para a comunicação político-eleitoral, indicamos limitações e apontamos possíveis caminhos para outras pesquisas.

Palavras-chave

Comunicação Política; Facebook; Ambiente Informacional; Visibilidade.

¹ Doutorando em comunicação pela UFF. Email: marcelo_alves@id.uff.br

² Professor titular no Instituto de Artes e Comunicação Social da UFF. Email: afonsoal@uol.com.br

Media hegemony in decline: the struggle for visibility in the 2018 election

Marcelo Alves dos Santos Junior¹ Afonso de Albuquerque²

Abstract

O poder de negociar e distribuir atenção é um recurso essencial para os meios de comunicação. Durante períodos eleitorais, a exposição midiática tradicionalmente era construída por duas lógicas institucionalizadas: a do jornalismo e da política. Na internet, todavia, outros atores ocupam a cena para criar e circular conteúdos. A disputa pela visibilidade em mídias sociais envolve fontes jornalísticas, políticos, partidos, movimentos sociais, além de veículos jornalísticos nativos digitais, blogueiros e atores emergentes que desafiam as classificações. O objetivo desse artigo é comparar os compartilhamentos obtidos por veículos da imprensa com páginas de esquerda e de direita no Facebook. Esta pesquisa investiga 82.915 publicações realizadas por 30 fan-pages no Facebook durante a eleição de 2018 para compreender o rearranjo do estatuto da visibilidade no sistema midiático híbrido. Resultados indicam que veículos da imprensa jornalística tradicional convertem boa parte de sua audiência para o Facebook e possuem a maior média de seguidores entre as categorias estudadas. A média de compartilhamento, no entanto, é consideravelmente menor, sugerindo uma ameaça à sua hegemonia da concentração da atenção do público. Ao final do artigo, discutimos as implicações dos achados para a comunicação político-eleitoral, indicamos limitações e apontamos possíveis caminhos para outras pesquisas.

Keywords

Political Communication; Facebook; Informational Environment; Visibility.

¹ Doutorando em comunicação pela UFF. Email: marcelo_alves@id.uff.br

² Professor titular no Instituto de Artes e Comunicação Social da UFF. Email: afonsoal@uol.com.br

“Primeiro a gente tira a Dilma...”. Para muitos, a mobilização promovida em 2015 e 2016 para cassar o mandato da presidente Dilma Rousseff, do Partido dos Trabalhadores (PT), pareceu ser uma ocasião inaugural para promover uma tabula rasa, que levaria à regeneração da vida política brasileira, salvando-a da praga da corrupção generalizada. A agenda de mudança radical das bases da política brasileira vinha se desenhando desde as chamadas Jornadas de Junho, em 2013, inicialmente convocadas para protestar contra o aumento do preço dos transportes públicos em São Paulo. Ela finalmente chegou ao seu termo com o impeachment de Rousseff, em 31 de agosto de 2016 com base em acusações menores de improbidade administrativa, conhecidas como “pedaladas fiscais”, episódio que um número crescente de pesquisadores descreveu como um golpe parlamentar (SANTOS; GUARNIERI, 2016; VAN DIJK, 2017; ALBUQUERQUE, 2019). Até o momento, contudo, ela não produziu a nova ordem política que alguns desejavam. Ao contrário, o resultado desse processo parece ter sido uma desestruturação generalizada da ordem institucional brasileira, o que permitiu a Jair Bolsonaro (Partido Social Liberal, ou PSL) um candidato de perfil claramente autoritário vencer as eleições presidenciais. Como isso pôde acontecer?

Esse artigo explora um aspecto específico do problema, relativo ao papel que as mídias sociais passaram a desempenhar como mediadoras da dinâmica da comunicação política na sociedade brasileira atual. Em especial, ele enfoca a produção e disseminação de publicações sobre a eleição de 2018 no Facebook. O Brasil conta com um dos sistemas midiáticos mais concentrados do mundo e, assim, a internet foi frequentemente vista por muitos como um recurso para reconfigurar o sistema de distribuição de poder e visibilidade. Mais recentemente, contudo, se tornou claro que ela também vem se dobrando à lógica do oligopólio, nas mãos de empresa como o Google e o Facebook. Ainda assim, tais plataformas transnacionais têm demonstrado potencial para alterar ou mesmo romper o ordenamento dos sistemas midiáticos nacionais, com consequências diretas para a disputa política.

O ambiente digital oferece a diversos agentes sociais a possibilidade de tangenciar a imprensa tradicional e atingir diretamente o público (BLUMLER; KAVANAGH, 1999). Com isso, políticos e movimentos sociais direcionam recursos para criação de conteúdo na web, bem como surgem diversas iniciativas menos burocráticas de produção de mensagens, processo chamado por Bimber (2000) de desinstitucionalização da informação. Todavia, essa dinâmica não aconteceu sem conflitos de poder. Particularmente, a imprensa jornalística e o Facebook têm travado

disputas sobre modelos de negócio na web. Em 2017, Mark Zuckerberg anunciou a redução do alcance de *fan-pages* de notícia. Reagindo à barreira algorítmica, em fevereiro, a Folha de S. Paulo decidiu abandonar o Facebook, argumentando que a plataforma desprivilegia a “informação de qualidade”.

Como se dão os regimes de distribuição de visibilidade no Facebook? Quem produz e consegue circular mensagens políticas na plataforma? Como a informação jornalística disputa espaço no ambiente informacional contemporâneo? Esse artigo discute quais atores de fato conseguem dar visibilidade às suas publicações no Facebook. Em síntese, ele sustenta que as mídias sociais desinstitucionalizam a produção e circulação de informação e opinião, reduzindo o controle hegemônico do jornalismo e das empresas midiáticas nacionais sobre a comunicação política.

Para responder essas questões empiricamente, esse artigo analisou um banco de dados de 82.915 postagens realizadas no período da eleição de 2018 no Facebook, entre os meses de agosto e outubro de 2019, de uma amostra de 30 *fan-pages*, categorizadas em imprensa tradicional, esquerda e direita. A análise estatística detalha como se dão as dinâmicas de compartilhamento de publicações desses atores durante o pleito, contribuindo com a compreensão do papel relativo do jornalismo das empresas de massa nas mídias sociais.

O artigo está organizado em quatro partes. A primeira busca dar conta da mudança no ambiente informacional que serve de base às relações de comunicação política. A segunda detalha os procedimentos metodológicos e a composição do banco de dados. A terceira parte apresenta os resultados da análise de dados e suas implicações para o arcabouço teórico da área; por fim, a quarta discute as limitações

Sistemas midiáticos: do jornalismo ao complexo ambiente informacional

Por muito tempo a ideia de que os ditos meios de comunicação de massa – imprensa, rádio e televisão – constituíam o centro do sistema de comunicação política foi aceita como um dado auto-evidente. As características específicas desses meios levaram a que uma série de expectativas se sedimentassem como hipóteses de pesquisa na área. Uma das mais importantes diz respeito à consolidação da imprensa como agente responsável pela produção de informações, a visibilidade e a formação da opinião pública. Nessa condição ela assumiria o papel de *gatekeeper*, centralizando o fluxo de distribuição de visibilidade para um público volumoso e uniforme (ALEXANDER, 1981). No seu processo de produção da realidade, os meios jornalísticos tendem a privilegiar fontes oficiais ou expoentes do mercado (TUCHMAN, 1978). Dois efeitos

resultam dessa característica. Por um lado, o jornalismo ajudava a dotar o sistema político-midiático de alto grau de institucionalidade e previsibilidade (COOK, 1998); por outro, adquiria características nitidamente elitistas, uma vez em que favorecia desproporcionalmente uma pequena elite política com poder decisório – por vezes denominados definidores primários – no tocante às práticas de produção jornalística (DAVIS, 2003; HALL *et al.*, 1981). Naturalmente, a chamada grande mídia nunca reinou sozinha. Meios alternativos como *fanzines* e rádios locais permitiram que grupos alternativos pudessem criar contrapúblicos, cuja lógica de funcionamento se estruturava com base em práticas radicalmente diferentes, pautadas em “seus próprios rituais inovadores de dissenso” (HERBST, 1996, p. 129)

Contudo, a lógica da comunicação política pautada em um “complexo político-midiático” (SWANSON, 1977) vem perdendo sua centralidade nas últimas décadas. Inicialmente, o advento de sistemas de TV a cabo, *pós-broadcasting* (WILLIAMS; CARPINI, 2011) levou à segmentação e à especialização do público, bem como à diversidade e ao entrelaçamento dos gêneros, que obscurecem as separações entre notícia, entretenimento e ideologia. A emergência da internet – sobretudo com a popularização dos blogs e das mídias sociais – acelerou ainda mais essas tendências de pluralização da comunicação, dado que plataformas relativamente baratas tinham agora o potencial de atingir rapidamente muitas pessoas com grande dispersão geográfica. Isso conduziu a uma fragmentação da comunicação, aceleração do ritmo da agenda pública e dos processos de tomada de decisão, levando à perda de coerência da esfera pública (BIMBER, 2000, p. 323–333).

Em um primeiro momento, essas mudanças vieram cercadas de grandes expectativas por parte de alguns autores, para quem as novas circunstâncias permitiriam a agentes amadores se tornarem um canal de mídia influenciar a opinião pública (SHIRKY, 2008) e diminuir a assimetria de poder frente às elites políticas da democracia representativa (GIBSON; WARD, 2000). Dessa forma, despida do seu caráter elitista, a democracia seria revigorada e fortalecida. Outros autores, contudo, contra-argumentam que, na medida em que a elite política e mediática dispõe de mais recursos, provavelmente tenderá a centralizar a atenção também nas mídias sociais, reproduzindo desigualdades de outros meios (MARGOLIS; RESNICK, 2000). Essa perspectiva, conhecida como normalização da política, foi sustentada empiricamente de forma mais robusta por dados elaborados por Hindman (2008), com base na análise da concentração do tráfego de websites. Segundo ele, portais noticiosos recebem 30 vezes mais visitas do que blogs e sites de organizações políticas, que representam um pequeno nicho na web. Além disso, ele demonstra que a internet possui maior

concentração da audiência entre os veículos com maior tráfego do que previamente verificado em jornais, rádios, revistas e televisão.

As perspectivas da equalização e da normalização não dão conta da complexidade da situação atual, na medida em que elas preservam o modelo dos meios de comunicação de massa como horizonte teórico e, desse modo, perdem de perspectiva mudanças mais recentes no equilíbrio dos meios de comunicação (ANSTEAD; CHADWICK, 2009). O panorama atual da literatura apresenta impasses entre as perspectivas normalizadoras e equalizadoras, tentando lidar com as rápidas evoluções dos fenômenos empíricos e dos objetos. Dessa forma, essa pesquisa tem o objetivo geral de dar um passo na direção de organizar e categorizar os atores que disputam por visibilidade e pela propagação de suas mensagens no Facebook. Para isso, partimos do arcabouço teórico dos sistemas midiáticos híbridos de Chadwick (2013), que defende que o panorama midiático contemporâneo é composto por entrelaçamentos e bricolagens entre lógicas tradicionais e emergentes.

Os repertórios de hibridismos buscam compreender dois aspectos interrelacionados: (1) a adaptação de atores tradicionais de mídia e política para o ambiente digital; e (2) a emergência de novos personagens, que muitas vezes só possuem visibilidade na internet (CHADWICK, 2007). Dessa forma, o sistema midiático híbrido descreve um cenário comunicacional contemporâneo multifacetado, em que convivem e disputam espaço veículos tradicionais e nativos digitais. Esta conjuntura se destaca pela redefinição das linhas de poder anteriormente estabelecidas, em um processo no qual as elites tradicionais se adaptam e protegem parte da centralidade anterior, mas são desafiadas por atores emergentes, de aspectos disruptivos e ainda pouco estudados (ALVES, 2017; BENNETT; LIVINGSTON, 2018).

Metodologia

Problema e questão geral

Para jogar luz sobre este fenômeno empiricamente, esta pesquisa recorta um corpus de atores no Facebook e investiga sua capacidade de disseminar conteúdo na plataforma. A finalidade específica é compreender as reconfigurações e continuidades do sistema midiático brasileiro a partir da circulação de conteúdo nas mídias sociais durante a eleição de 2018.

Questão de pesquisa: Como se configurou o compartilhamento de publicações durante a eleição de 2018?

Composição do banco de dados

Essa pesquisa selecionou 30 *fan-pages*, agrupadas analiticamente em três categorias: 1) imprensa tradicional; 2) esquerda; e 3) direita. As categorias foram aplicadas a partir de metodologia desenvolvida em tese de doutorado em e levam em conta a classificação manual dos atores, bem como seu posicionamento em rede de conexões no Facebook. O critério de seleção foi o total de compartilhamentos no período, elegendo os principais canais dentre um recorte mais abrangente de 2.500 páginas.

Página	Categoria	Seguidores	Posts	Compartilhamentos
Jair Messias Bolsonaro	Direita	3544385	533	14931943
Quebrando o Tabu	Esquerda	6536517	1609	13082825
MBL- Movimento Brasil Livre	Direita	1898460	2237	10269810
Joice Hasselmann	Direita	796683	1621	8473651
Lula	Esquerda	2741927	1258	5771066
UOL	Imprensa	3715885	5218	5524763
República de Curitiba	Direita	199630	826	5378189
Brasil 247	Esquerda	817372	6141	4348111
Folha Política	Direita	1459449	1913	4267981
O Globo	Imprensa	5163577	5013	4065480
VEJA	Imprensa	7034549	4563	4041360
Vem Pra Rua Brasil	Direita	1474126	878	4031526
Verdade sem manipulação	Esquerda	444548	3489	3952077
Mídia Ninja	Esquerda	1276209	3396	3830119
Bolsonaro Opressor 2.0	Direita	400429	886	3787565
Delegado Francischini	Direita	1036766	1135	3760147
O Antagonista	Direita	657416	5995	3704912

Avança Brasil Maçons.BR	Direita	814737	1338	3460900
G1 - O Portal de Notícias da Globo	Imprensa	8653826	3650	3333818
PROZAC virtual	Esquerda	1414235	999	2896808
Estadão	Imprensa	3416805	5479	2856714
Revista ISTOÉ	Imprensa	2293101	3124	2634697
Meu Professor de História	Esquerda	477908	1501	2622817
Partido dos Trabalhadores	Esquerda	1169835	1333	2601766
Exame	Imprensa	4003281	4455	2567277
Revista Fórum	Esquerda	666212	3157	2529496
Manuela D'Ávila	Esquerda	271487	1483	2411287
Jovem Pan News	Imprensa	1032207	2587	2016585
Carta Capital	Imprensa	1809585	2279	1463722
Portal R7	Imprensa	13029431	4819	1460648

Tabela 1: Páginas selecionadas para a pesquisa**Fonte:** Elaborado pelos autores (2019)

Além disso, os dados relativos às publicações foram extraídos por meio de consultas automatizadas à Facebook Graph API, por meio do pacote Rfacebook (BARBERÁ; PICCIRILLI, 2017), entre 01 de agosto e 31 de outubro de 2018. A coleta retornou um volume total de 82.915 postagens.

Variáveis

Tradicionalmente uma medida associada à cobertura de atores políticos pela imprensa jornalística, a visibilidade foi operacionalizada nesta pesquisa com foco em duas dimensões: o volume de seguidores e o total de compartilhamentos no Facebook.

- *Total de seguidores:* número de curtidas da *fan-page*. Indica o público adquirido pela página e seu potencial de entrega orgânica das publicações (sem impulsionar por propaganda paga). Essa taxa de entrega orgânica é regulada pelo algoritmo do Facebook, estimada em 2% do total de curtidas (BUCHER, 2012). A métrica de seguidores é dinâmica, na medida em que a todo o momento usuários curtem ou

descurtem uma página. Nessa pesquisa, o valor foi registrado em agosto de 2018;

- *Disseminação*: medida pelo total de compartilhamentos da publicação. Quando uma postagem é compartilhada, o usuário ou a página recomenda o conteúdo para seus seguidores, aumentando sua visibilidade. A métrica indica quanto a postagem circulou por meio da disseminação realizada por outros atores (*fan-pages* ou perfis) no Facebook.

Os compartilhamentos são mensurados no nível das publicações e o número de seguidores se refere a cada *fan-page* individualmente. As categorias agregam os valores pela sumarização do total, apontando o volume absoluto de visibilidade das páginas, e pela média, indicando a regularidade de obtenção de alcance.

A análise foi realizada a partir da linguagem estatística R. O *script*, que gerou os gráficos e tabelas dessa pesquisa, e os dados das publicações estão disponíveis publicamente para replicação acadêmica no link: <https://github.com/marceloalvesuff/Lumina-2019>.

Resultados

O artigo busca compreender a capacidade de obter visibilidade das páginas durante a eleição de 2018. Os resultados mostram as investigações sobre os seguidores agregados pelas categorias e, em seguida, os compartilhamentos das publicações.

O total de seguidores é uma medida associada ao volume histórico de seguidores inscritos em um canal para receber seu conteúdo. Esse valor tende a crescer de acordo com a popularidade da *fan-page* e é um indicativo do alcance potencial de suas publicações. A Tabela 2 apresenta as estatísticas descritivas do montante de curtidas nas páginas de cada grupo.

Categoria	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão	Intervalo de confiança
Imprensa	5015224.7	3657327.1	1156548.3	2616294.1
Esquerda	1581625.0	1880832.7	594771.5	1345466.6
Direita	1228208.1	965555.5	305335.4	690716.8

Tabela 2: Estatísticas descritivas do total de seguidores

Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

O estudo dos seguidores das páginas demonstra que a imprensa possui média muito superior às demais categorias. Isso indica que veículos como O Globo, Estadão,

Veja e Exame convertem boa parte de seu capital de visibilidade de outros meios para o Facebook, o que lhes permite acumular grande base de seguidores que receberão seus conteúdos regularmente. Ademais, esse patamar aumenta a probabilidade desses canais também receberem mais compartilhamentos, na medida em que suas postagens seriam exibidas mais frequentemente aos usuários (ALVES *et al.*, 2019). No entanto, como essa entrega de conteúdo não acontece de forma natural, mas é diretamente influenciada por outros fatores, é essencial analisar esse indicador em contexto com os compartilhamentos das publicações para se ter uma medida mais precisa da visibilidade.

A Tabela 3 apresenta o sumário descritivo da variável, agregada pelas páginas de cada categoria sob investigação. A imprensa tradicional produziu a maior quantidade de publicações durante o período eleitoral, valor semelhante as páginas de esquerda e de direita combinadas. Esse padrão indica a dedicação de recursos financeiros e pessoais das organizações midiáticas para a produção de conteúdo e divulgação no Facebook, com frequência de postagem muito superior a outros atores.

Categoria	Posts	Média	Desvio Padrão	Erro padrão	Intervalo de confiança
Direita	17362	3574.85	11484.13	87.15	170.83
Esquerda	24366	1807.69	6151.69	39.41	77.24
Imprensa	41187	727.53	2774.19	13.67	26.79

Tabela 3: Estatísticas descritivas da média de compartilhamentos

Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

No entanto, a média de compartilhamentos das postagens sugere que a imprensa tradicional tem as publicações com menor visibilidade na plataforma. Isso quer dizer que um post jornalístico realizado pelas *fan-pages* selecionadas foi compartilhado, em média 727,5 vezes, contra 3.574 de páginas da direita e 1.807 da esquerda durante a eleição de 2018. Nesse sentido, o achado preliminar reforça a hipótese de que os canais oficiais dos veículos jornalísticos não são os principais criadores de tráfego nas mídias sociais, como o são em sites da web (HINDMAN, 2008).

O Gráfico 1 compara o total de compartilhamentos de cada grupo durante os meses da eleição. Nos meses de agosto, setembro e outubro, a imprensa permanece atrás das demais páginas. Os atores de direita foram os mais compartilhados durante a eleição de 2018, atingindo um pico de 36,5 milhões em outubro, contra 20,4 milhões da esquerda e 17,6 milhões de canais jornalísticos. Os dados chamam ainda mais atenção

lembrando que as *fan-pages* de direita realizaram menor número de postagens, o que indica um desempenho acima da média na capacidade de difundir suas mensagens pela rede.

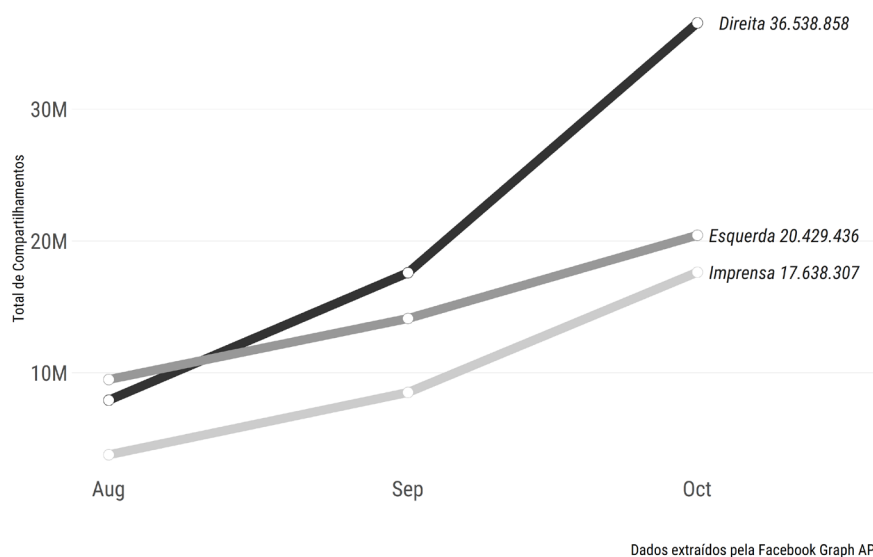


Gráfico 1: Total de compartilhamentos das páginas por mês.

Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

Assim, quando se observa comparativamente um recorte de *fan-pages* muito populares durante o pleito de 2018, é possível compreender a proporção do alcance de mensagens direitistas no Facebook. Somente no mês de outubro, essas páginas acumularam quase o dobro dos compartilhamentos da esquerda. Como a difusão viral das publicações é relevante para o alcance global da mensagem e pesquisas empíricas reforçam que a distribuição da audiência digital é extremamente concentrada em poucos atores (Hindman, 2008), é fundamental jogar luz sobre quem angaria maior engajamento de compartilhamento em suas publicações.

O teste estatístico Anova analisa a diferença entre as médias das três categorias. A estatística-F avalia a variância dentro dos fatores e entre os fatores, quanto maior o valor, mais relevante a distância entre as médias. O resultado da estatística-F 8646,6 reforça que há diferença estatisticamente relevante entre as médias dos grupos de páginas sob investigação.

Df	Sum.Sq	Mean.Sq	F.value	p	Variável
2	71506.47	35753.23	8646.67	0.000	Categoria
82912	342833.75	4.13	6151.69	39.41	Resíduo

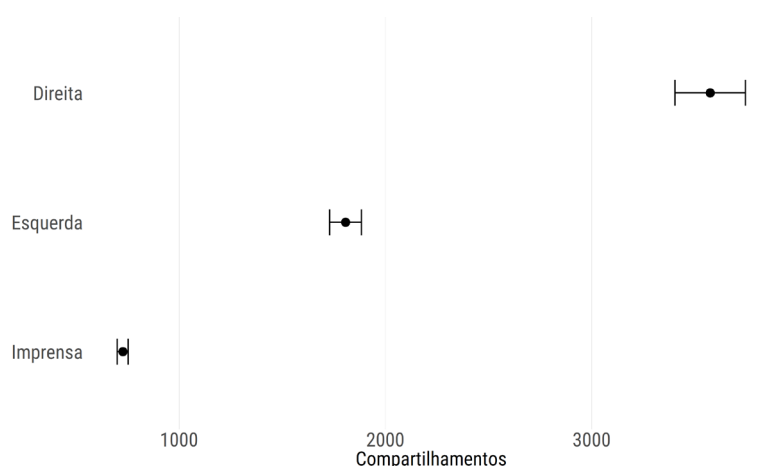
Tabela 4: Teste Anova da média de compartilhamentos por categoria

Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

O Gráfico 2 identifica quais médias são estatisticamente distintas umas das outras. O ponto indica a média da categoria e as barras representam o intervalo de confiança, calculado como duas vezes o erro padrão da categoria.

A análise comparativa entre as médias evidencia que há distância significativa entre esquerda, direita e a imprensa para além do intervalo de confiança da amostra. O teste Anova joga luz acerca das dinâmicas de compartilhamento comparadas entre diversas categorias de atores no Facebook. Os achados estatísticos contribuem com a rejeição da hipótese de que a imprensa continua sendo o principal vetor de disseminação de informações e opiniões políticas. Essa pesquisa chama a atenção de um padrão diametralmente oposto, a saber, entre as 10 *fan-pages* altamente populares de cada grupo, a imprensa de massa não possui um papel hegemônico na construção de visibilidade na plataforma.

Pelo contrário, os resultados colaboram com a análise de que atores de direita foram eficazes em capturar a atenção e engajar as pessoas nas mídias sociais, nesse caso empírico o Facebook, com maior intensidade do que as organizações midiáticas



Fonte: Facebook Graph API
Nota: Barras de erro representam o intervalo de confiança, medido como duas vezes o erro padrão

Gráfico 2: Média de compartilhamentos das categorias com barras de erro.

Fonte: Elaborado pelos autores. (2019)

e a esquerda nacional. Nesse sentido, esse artigo demonstra quantitativamente, a partir do estudo de 82.915 publicações, a proporção da visibilidade angariada por direitistas apoiadores da campanha de Jair Bolsonaro a presidente em 2018.

Implicações e limitações

A comunicação político-eleitoral está estruturada em torno de paradigmas fundamentais, entre eles, a centralidade da mídia como espaço de construção das imagens políticas. Esse espaço possui lógicas de atuação institucionalizadas, de um

lado, pela cobertura jornalística dos eventos e temas e, de outro, pelos partidos que distribuem tempo e recurso de campanha entre os candidatos, particularmente, o acesso ao Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. Até recentemente, pesquisas sobre a disputa pela visibilidade na internet vem demonstrando que a imprensa jornalística colonizou a web e possui os portais informacionais mais acessados (HINDMAN, 2008); e que, entre os políticos, aqueles que ocupam posições de liderança, cargos de destaque e que possuem carreira mais sólida também angariam mais atenção nas mídias sociais (LARSSON e MOE, 2014). Os resultados empíricos dessa pesquisa contribuem para a compreensão de um quadro mais complexo, no qual atores radicalizados capturam a visibilidade e engajam bases de seguidores no compartilhamento das publicações com maior alcance que a imprensa tradicional.

Em primeiro lugar, é necessário apontar as contribuições e limites dos achados, tendo em vista a literatura especializada sobre o tema e conceitos da área. Um conjunto amplo de propostas teóricas aborda as dinâmicas da fragmentação midiática e da potencialidade das ferramentas digitais em pluralizar a esfera pública e dar voz a atores marginalizados da sociedade civil (BLUMLER; KAVANAGH, 1999; BIMBER, 2000; SHIRKY, 2008). Os primeiros achados empíricos que observaram os dados de tráfego na web e do Twitter evidenciaram que esse potencial não se verificara na prática, na medida em que as organizações midiáticas de massa colonizaram esses espaços e reproduziram seu domínio na produção e distribuição de visibilidade (MARGOLIS; RESNICK, 2000; AN *et al.*, 2011).

Todavia, preocupações mais recentes em torno das campanhas de propagandas políticas radicais e de desinformação nas mídias sociais nos Estados Unidos e no Reino Unido, especialmente pelo Facebook, Youtube e WhatsApp indicaram que esse cenário poderia estar se transformando (VARGO; GUO, 2017; BENKLER *et al.*, 2018). Isso aconteceria pela interligação de dois fatores: (1) o desarranjo da visibilidade – condição de possibilidade da desestruturação da comunicação política a partir do momento em que o jornalismo de massa perde sua hegemonia como principal instituição mediadora da esfera pública; por consequência, atores radicais conseguem operar as ferramentas digitais para viralizar conteúdos sem passar necessariamente pelo *gatekeeping* jornalístico; e (2) estratégias coordenadas e massivas de desinformação: diversos tipos de táticas de perseguição, desqualificação e difamação de oponentes políticos que não se pautam por princípios ou valores democráticos ou por regimes epistêmicos de verificação factual.

O desarranjo da visibilidade é condição de possibilidade para que haja uma preocupação com práticas massivas de desinformação porque ocorre uma

reconfiguração de patamar no alcance social desses conteúdos, com implicações, no limite, perigosas para o funcionamento das instituições e cultura democrática. Em que pese sempre ter havido táticas de comunicação apócrifa, distorções, mentiras e campanhas difamatórias, atores e páginas que acionam esses repertórios têm atingido populações mais numerosas do que propriamente as notícias jornalísticas dos meios de comunicação massivos. O desordenamento e a fragmentação da visibilidade não favoreceram movimentos marginalizados com pautas de direitos humanos, justiça social e igualdade, mas extremistas autoritários que combatem a liberdade de expressão e se especializaram em linchar opositores.

O jornalismo tradicional exerce uma função de seleção, curadoria e organização dos fatos e das opiniões a partir de critérios internos do que se chama de campo jornalístico e dos valores de noticiabilidade que privilegiam o *status quo*, pois favorecem definidores primários na construção das reportagens (COOK, 2000). Esse filtro possui benefícios e limitações, como o afastamento de opiniões radicais e discurso de ódio, ao mesmo tempo em que também se mostra refratário a demandas sociais e pautas de movimentos marginalizados (HALL *et al.*, 1981). O HGPE, por sua vez, também possui lógicas institucionais, na medida em que a distribuição segue regimes de incentivos coletivos e seletivos das organizações partidárias e o conteúdo está submetido à contestação no Tribunal Superior Eleitoral, com possível solicitação de direito de resposta. Nas mídias sociais, essas rotinas profissionais e burocráticas de seleção das informações se perdem, em detrimento de dinâmicas de curadoria coletiva de *gatewatching* (BRUNS, 2005) e do exercício de poder das próprias plataformas, regulando o alcance dos conteúdos por algoritmos ou pela operação de categorias opacas e arbitrárias de conteúdos que devem ser favorecidos e outros silenciados (BUCHER, 2012). Esse exemplo aparece mais claramente em dois casos: 1) a restrição em 2018 do alcance orgânico de links noticiosos, ou seja, a distribuição gratuita de conteúdos para os seguidores inscritos na página [1]; e 2) a exclusão em 2019 de políticos [2], articulistas de opinião e humoristas [3] dos termos de serviço da plataforma para regulação de discurso de ódio e desinformação.

Dados desse artigo contribuem com a análise do cenário contemporâneo da comunicação política, que apresenta desafios relevantes para a premissa clássica de hegemonia do jornalismo de massa como vetor central do acesso de cidadãos às informações políticas. Os achados evidenciam que a eleição de 2018 no Facebook não foi pautada somente pelas notícias e opiniões dos principais veículos jornalísticos, mas também por *fan-pages* de atores de direita e de esquerda. Sobretudo, as 10 principais páginas de direita aferiram mais que o dobro dos compartilhamentos

de sites jornalísticos em outubro. Interessante ressaltar que embora a imprensa jornalística tenha médias de seguidores muito mais altas, seu conteúdo recebe menos compartilhamento do que os demais atores. Naturalmente, isso pode ser relacionado a diversos fatores, como o estilo e apelo do conteúdo, mas não deixa de sugerir algum tipo de influência do *news feed* em reduzir o alcance do jornalismo.

Certamente, os resultados das urnas sugerem que a eleição de 2018 pode ter sido um ponto de virada para a pesquisa de comunicação política, considerando a vitória de um candidato com exíguo tempo de propaganda eleitoral, estrutura partidária inexistente e discurso radical de exterminação dos adversários e supressão de direitos democráticos. Ainda que pontuais, as descobertas dessa pesquisa identificam um problema específico da desinstitucionalização da comunicação política em mídias sociais e mostra como essas ferramentas podem estar reconfigurando as relações de poder no fragmentado sistema midiático contemporâneo.

Todavia, cabe identificar as limitações de alcance desse trabalho para melhor avaliar suas contribuições diante de um cenário tão desafiador e imprevisível. Em primeiro lugar, duas questões devem ser enfrentadas acerca da validade externa do recorte da pesquisa. No próprio Facebook, as *fan-pages* são parte de uma infraestrutura diversa que inclui, ainda, usuários, grupos e eventos que não foram considerados nessa amostra, sobretudo, pela impossibilidade de extrair suas publicações. Além disso, links para portais jornalísticos podem ser propagados por outros atores, como políticos e movimentos sociais, com apropriações de sentido. Dessa forma, o estudo das *fan-pages* aborda o problema por um prisma específico, sem detalhar o funcionamento da plataforma como um todo.

O segundo ponto é que os resultados do Facebook dizem respeito às características da própria plataforma, como indicado em outros trabalhos (BENKLER *et al.*, 2018) e não tratam do sistema midiático como um todo. O baixo alcance da imprensa no Facebook não pode ser extrapolado para outros espaços e deve ser atenuado por dados que mostram a importância da televisão da dieta informacional dos cidadãos e dos portais jornalísticos como principais agregadores de tráfego para consumo noticioso na web (HINDMAN, 2008). Ademais, a hipótese da perda da hegemonia da visibilidade da mídia de massa nas mídias sociais deve ser testada em recortes temporais longitudinais para obter maior robustez empírica e para considerar flutuações de longo prazo e mudanças algorítmicas.

A pesquisa também não aborda o conteúdo das publicações. Literatura relacionada vem indicando fatores modais e a radicalização como condicionantes significativos da visibilidade em mídias sociais (ALVES, 2016; VARGO; GUO, 2017).

Ademais, não é possível verificar, com esses pontos de dados, se houve ou a proporção da influência de impulsionamento de conteúdo no Facebook. Ainda que a campanha de Bolsonaro não tenha declarado investimentos em anúncio na plataforma [4], reportagens vêm apontando a existência de mecanismos ilegais de “caixa dois digital”, como o financiamento de empresários para estimular a visibilidade de conteúdos na internet, sugerindo estratégias apócrifas não enfrentadas nesse momento [5]. Trabalhos futuros podem esmiuçar essas questões deixadas em aberto e aprofundar o conhecimento sobre enquadramentos, insumos informacionais e repertórios comunicacionais acionados nas publicações.

Considerações Finais

O cenário de produção e disseminação de informações e opiniões políticas vem passando por reconfigurações recentes. A comunicação de massa brasileira é marcada pela grande concentração, propriedade cruzada e baixo índice de pluralidade. O sistema midiático nacional foi definido pela expansão da indústria de mercado, em aliança com interesses autoritários da elite econômica do país. A televisão a cabo, marco do início do paradigma da fragmentação da comunicação estadunidense, tem canais noticiosos que representam os mesmos conglomerados midiáticos, que impedem a concorrência e entrada de instituições internacionais no mercado brasileiro.

Neste cenário particular de oligopólio midiático, é inegável que as ferramentas digitais surgem como uma novidade capaz de, ao menos, reduzir a hegemonia no controle informacional e dar vozes a atores periféricos. A literatura recente indica que as mídias sociais promovam o “caos cultural” ou a “turbulência política” e desorganizam as estruturas sociais anteriormente especializadas regular o estatuto da visibilidade na comunicação política. O ambiente midiático atual aponta para incertezas e impasses em relação à conjunção de atores que disputam espaços fragmentados e segmentados.

O objetivo desta pesquisa é contribuir com achados empíricos que dêem um passo na direção de compreender a rápida circulação de mensagens políticas a partir da perspectiva do sistema midiático híbrido, isto é, menos preocupado em retratar vencedores e perdedores individuais deste panorama, mas em elucidar o rearranjo de forças e a redistribuição de visibilidade e como lógicas tradicionais e emergentes interagem e se adaptam mutuamente.

De qualquer forma, é importante pontuar limitações sobre a interpretação dos resultados. Em alguma medida, argumentamos que o regime de distribuição de

visibilidade das mídias sociais é distinto dos outros meios. Isso leva à reorganização do arranjo de poder entre atores que conseguem atrair atenção para suas pautas. Durante o processo de golpe parlamentar que cassou o mandato de Dilma Rousseff, a imprensa reportou a organização de manifestações convocadas pelas mídias sociais, por movimentos recém criados como Movimento Brasil Livre e Vem pra Rua. Este protagonismo de organizações que destoam do repertório clássico de ação coletiva da literatura, todavia, foi acompanhado por ampla cobertura da imprensa tradicional, além de apoio logístico e financeiro de partidos e de fundações da indústria.

A assimetria do acesso à internet para consumo de informações política, principalmente em relação à televisão, também suscita cautela em relação aos resultados. As fontes de notícia das mídias sociais têm confiança menor que organizações midiáticas já estabelecidas, ainda que a credibilidade destas também esteja em declínio. Analisando as transformações do sistema midiático como um todo, temos meios de massa extremamente concentrados, com relações explícitas com a elite econômica e política, de um lado, e regimes de disputa por visibilidade nas mídias sociais que, ao contrário dos achados de Hindman (2008) sobre *websites*, não necessariamente são dominados pela imprensa jornalística estabelecida. Investigamos o Facebook como uma empresa de tecnologia que viabiliza plataformas transnacionais de comunicação capazes de facilitar ou de dificultar a produção e disseminação de conteúdo e que, ao fim e a cabo, contribuem para reconfigurar o ambiente informacional.

Notas

[1] Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2018/jan/11/facebook-news-feed-algorithm-overhaul-mark-zuckerberg>. Acesso em: 5 nov. 2019.

[2] Disponível em: <https://techcrunch.com/2019/09/24/pawn-not-platform/>. Acesso em: 5 nov. 2019.

[3] Disponível em: <https://www.wsj.com/articles/facebook-to-create-fact-checking-exemptions-for-opinion-and-satire-11569875314?redirect=amp#click=https://t.co/wROqtQUfbT>. Acesso em: 5 nov. 2019.

[4] Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/facebook-e-twitter-dizem-ao-tse-que-contas-oficiais-de-bolsonaro-nao-contrataram-impulsioneamento-de-conteudo/>. Acesso em: 5 nov. 2019.

[5] Disponível em: <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Setembro/empresario-e-multado-por-contratar-facebook-para-impulsionar-conteudos>. Acesso em: 5 nov. 2019.

Referências

ALBUQUERQUE, A. Protecting democracy or conspiring against it? Media and politics in Latin America: A glimpse from Brazil. *Journalism*, v. 20, n. 7, p. 906-923, 2019. DOI <https://doi.org/10.1177/1464884917738376>. Acesso em: 11 nov. 2019.

ALVES, Marcelo. Campanha não oficial. A Rede Antipetista na eleição de 2014. *Fronteiras-estudos midiáticos*, v. 19, n. 1, p. 102-119, 2016. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2017.191.10>> . Acesso em: 11 nov. 2019.

ALVES, Marcelo. Redes de campanha na eleição do Rio de Janeiro em 2016. *Compólitica*, v. 7, n. 2, p. 87-120, 2017. DOI <https://doi.org/10.21878/compolitica.2017.7.2.122>. . Acesso em: 11 nov. 2019.

ALVES, M; LYCARIÃO, D.; DE AQUINO, J. A. The virtuous cycle of news sharing on Facebook: Effects of platform affordances and journalistic routines on news sharing. *New Media & Society*, v. 21, n. 2, p. 398-418, 2019. DOI <https://doi.org/10.1177/1461444818797610>. Acesso em: 11 nov. 2019.

ALEXANDER, J.C. 'The Mass News Media in Systemic, Historical and Comparative Perspective', In: Alexander, J.C. & Colomy, P.B. (Org.) *Differentiation Theory: Problems and Prospects*. Nova York: Columbia University Press, 1990, p. 107-152.

AN, J., CHA, M., GUMMADI, P. K., & CROWCROFT, J. Media Landscape in Twitter: A World of New Conventions and Political Diversity. In *ICWSM*, 2011.

ANSTEAD, N.; CHADWICK, A.. Parties, election campaigning, and the Internet Toward a comparative institutional approach. In: Chadwick, A. & Howard, P. (Org.) *The Routledge handbook of Internet politics*, p. 56-71, Taylor & Francis, 2008.

BARBERA, P.; PICCIRILLI, M.; BARBERA, M. P.. Package 'Rfacebook'. *R package version 0.6*, v. 15, p.1-25 2017. Disponível em: <<https://cran.r-project.org/web/packages/Rfacebook/Rfacebook.pdf>>. Acesso em: 11 nov. 2019.

BENKLER, Y. FARIS, R.; ROBERTS, H.. *Network propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in American politics*. Oxford: Oxford University Press, 2018.

BENNETT, W. L.; LIVINGSTON, S.. The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European journal of communication*, v. 33, n. 2, p. 122-139, 2018. DOI <https://doi.org/10.1177/0264375818797610>.

org/10.1177/0267323118760317. . Acesso em: 11 nov. 2019.

BIMBER, B. The study of information technology and civic engagement. *Political Communication*, v. 17, n. 4, p. 329-333, 2000. DOI <https://doi.org/10.1080/10584600050178924> . Acesso em: 11 nov. 2019.

BLUMLER, J. G.; KAVANAGH, D.. The third age of political communication: Influences and features. *Political communication*, v. 16, n. 3, p. 209-230, 1999. DOI <https://doi.org/10.1080/105846099198596>. Acesso em: 11 nov. 2019.

BUCHER, T.. Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New Media & Society*, v. 14, n. 7, p. 1164-1180, 2012. DOI <https://doi.org/10.1177/1461444812440159> . Acesso em: 11 nov. 2019.

BRUNS, A. *Gatewatching*: Collaborative online news production. New York: Peter Lang, 2005.

CHADWICK, A.. Digital network repertoires and organizational hybridity. *Political Communication*, v. 24, n. 3, p. 283-301, 2007. DOI <https://doi.org/10.1080/10584600701471666> . Acesso em: 11 nov. 2019.

CHADWICK, Andrew. *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford: Oxford University Press, 2013.

COOK, T. E. *Governing with the News*: The News Media as a Political Institution. Chicago/Londres: University of Chicago Press, 2000.

DAVIS, A. Whither mass media and power? Evidence for a critical elite theory alternative. *Media, Culture & Society*, v. 25, n. 5, p. 669-690, 2003. DOI <https://doi.org/10.1177/01634437030255006> . Acesso em: 11 nov. 2019.

GIBSON, R.; WARD, S. An outsider's medium? The European elections and UK party competition on the Internet. *British elections & parties review*, v. 10, n. 1, p. 173-191, 2000. DOI <https://doi.org/10.1080/13689880008413043> . Acesso em: 11 nov. 2019.

HALL, S., CHRITCHER, C., JEFFERSON, T., CLARKE, J., & ROBERTS, B. The social production of news: Mugging in the media. *The manufacture of news*. In: HALL, S;

CRITCHER, C., & JEFFERSON, T. CLARKE. (Orgs.). Policing the crisis: mugging, the state, and law and order. Londres: Constable, 1981, p. 331-367.

HERBST, S.. Public expression outside the mainstream. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, v. 546, n. 1, p. 120–131, 1996. DOI <https://doi.org/10.1177/0002716296546001011>. Acesso em: 11 nov. 2019.

HINDMAN, M. *The myth of digital democracy*. New Jersey: Princeton University Press, 2008.

LARSSON, A. O.; MOE, H.. Triumph of the underdogs? Comparing Twitter use by political actors during two Norwegian election campaigns. *Sage Open*, v. 4, n. 4, p. 1–14, 2014. DOI <https://doi.org/10.1177/2158244014559015>. Acesso em: 11 nov. 2019.

MARGOLIS, M.; RESNICK, D.. *Politics as usual*. Thousand Oaks: Sage, 2000.

SANTOS, F.; GUARNIERI, F. From protest to parliamentary coup: an overview of Brazil's recent history. *Journal of Latin American Cultural Studies*, v. 25, n. 4, p. 485–494, 2016. DOI <https://doi.org/10.1080/13569325.2016.1230940>. Acesso em: 11 nov. 2019.

SHIRKY, C.. The political power of social media: Technology, the public sphere, and political change. *Foreign Affairs*, v.90, p. 28–41, 2011. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/25800379>>. Acesso em: 11 nov. 2019.

SWANSON, D. L. The Political-Media Complex at 50. *American Behavioral Scientist*, v. 40, n. 8, p. 1264–1282, 1997. DOI [10.1177/0002764297040008022](https://doi.org/10.1177/0002764297040008022). Acesso em: 11 nov. 2019.

TUCHMAN, G.. *Making News: A Study in the Construction of Reality*. Nova York: The Free Press, 1978.

VAN DIJK, T. A. How Globo media manipulated the impeachment of Brazilian President Dilma Rousseff. *Discourse & Communication*, v. 11, n. 2, p. 199–229, 2017. DOI <https://doi.org/10.1177/1750481317691838>. Acesso em: 11 nov. 2019.

VARGO, C. J.; GUO, L.; AMAZEEN, M. A. The agenda-setting power of fake news: A big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016. *New Media & Society*, Online first, 2017. DOI <https://doi.org/10.1177/1461444817712086>. Acesso em: 11 nov. 2019.

WILLIAMS, B. A.; CARPINI, M. X. Delli. *After broadcast news: Media regimes, democracy, and the new information environment*. Cambridge: Cambridge University Press, 2011.